Comisión de Turismo S/C	Versión Taquigráfica N° 1330 de 2012

CÍRCULO DE PERIODISTAS ESPECIALIZADOS EN TURISMO (CIPETUR)

ver exposición

COLECTIVO "ARTE XXI"

ver exposición

Versión taquigráfica de la reunión realizada el día 17 de octubre de 2012

(Sin corregir)

PRESIDE:	Señor Representante Horacio Yanes.
MIEMBROS:	Señores Representantes Mario García, Oscar Olmos, Ricardo Planchon Geymonat, Juan C. Souza y Juan Ángel Vázquez.
INVITADOS:	Miembros de la Directiva del Círculo de Periodistas especializados en Turismo, señor Sergio Camporeale, Presidente; señora María Shaw, Secretaria y señor Fernando Goldsman, Directivo. Señor Chistian Denevi, Presidente del Colectivo "Arte XXI".

SEÑOR PRESIDENTE (Yanes).- Habiendo número, está abierta la reunión.

Damos la bienvenida a la delegación del Cipetur, integrada por su Presidente, el señor Sergio Camporeale; por su Vicepresidenta, la señora María Shaw, y por el señor Fernando Goldsman, integrante de la Directiva. Esperamos que nos den noticias de esta nueva etapa del Círculo y de los planes que tienen para el futuro.

SEÑOR CAMPOREALE.- Les agradecemos mucho la invitación. Somos viejos conocidos, porque nos encontramos en Paysandú, en ocasión del evento de Audoca y la Cámara Uruguaya de Turismo, con casi todos los Diputados que están hoy presentes. Además, hace dos años estuve en esta Comisión, cuando estábamos comenzando el proceso de reinstitucionalización del Cipetur.

Nuestro Círculo de Periodistas de Turismo del Uruguay comenzó en 1992 y desde 2009 desarrollamos un proceso de recreación, porque habíamos tenido un impasse durante el que la institución no había funcionado. Ya llevamos dos períodos electorales y nosotros recién asumimos. Nos encontramos con otra situación del turismo. Muchos años han transcurrido y la situación del turismo hoy no es la mejor, pero si analizamos la cuestión en términos históricos, desde 1992 hasta ahora, el turismo ha ganado un gran protagonismo.

Nosotros comenzamos con poco más de veinte periodistas afiliados y hoy ya tenemos alrededor de setenta. Sé que muchos de los Diputados presentes son del interior, y es interesante que también lo sean muchos de nuestros socios. Nosotros tratamos de no discriminar y de tener una política que incorpore a todos, porque

entendemos que el Uruguay es uno solo; por eso, intentamos incorporar a socios de todos los departamentos, tanto en lo interno como en las actividades que realizamos.

Hemos desarrollado actividades en Paysandú; estuvimos en la génesis de ese evento. Un año antes, la gente de Paysandú nos solicitó que les diéramos una mano, porque querían constituirse en centro de eventos para el Uruguay. Colaboramos con ellos, los vinculamos con Audoca e hicimos una primera jornada excelente. Hace tres meses, tuvimos un hito, cuando el departamento de Paysandú logró realizar el primer congreso de organizadores de congresos fuera de Montevideo. Ese es uno de los ejemplos más exitosos -no todos son así-, que nos permite mostrar qué es el Cipetur y cómo trata de fomentar las actividades en todo el país.

Somos ampliamente reconocidos por el Ministerio de Turismo y Deporte, y no podemos parar de reconocerlo. El ex Ministro Lescano permanentemente hacía referencia en todos los eventos de turismo a la presencia y a la importancia del Cipetur. Esa línea ha sido continuada por la actual Ministra Kechichián. Además, el reconocimiento del sector es indudable; tenemos convenios con la Cámara Uruguaya de Turismo y con la Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay. El sector turístico reconoce al Cipetur como una entidad representativa de los periodistas de turismo y bastante seria, en tanto hacemos mucho énfasis en la profesionalización. Tratamos de capacitar a los socios y nos hacemos intermediarios entre los sucesos turísticos y su comunicación a la población. Hacemos énfasis en la necesidad de profesionalizar, para que el hecho de ser periodistas de turismo no sea cuestión de subirse a los "fun press", ir de visita, concurrir a cócteles y llevar una vida muy alegre.

(Diálogos)

——La verdad es que ustedes, como Comisión, están permanentemente representados. No sé si el Presidente ha faltado a alguna de las actividades de capacitación que hemos realizado; lo reconocemos por eso.

SEÑORA SHAW.- Soy Secretaria del Cipetur y también Secretaria General del Forum Iberoamericano de Periodistas de Turismo.

Este Forum ya tiene tres años; se formó en Brasil, con varios países de América. En marzo de este año fue reformulado, para dar cabida a Portugal y esperemos que también, muy pronto, a España. Puedo informarles que está formado por asociaciones de periodistas de turismo de Bolivia, Brasil, Chile, Perú, Colombia, Panamá, Portugal, República Dominicana y Uruguay.

Estamos trabajando en el tema de la profesionalización. Reconocemos a los pares que trabajan en una política que acompasa lo que desde el Cipetur estamos propiciando, que es la idea de que los periodistas que ingresen realmente trabajen en el medio. En nuestro país somos pocos y nos conocemos todos; es muy difícil que no conozcamos a alguien que quiera ingresar al Cipetur. Pero en otros países hay mucho más población y mucho más periodistas. Entonces, tratamos de que la filosofía sea la misma: trabajar con profesionalismo.

Por otra parte, Fernando Goldsman se va a referir a que hay que colaborar de forma tal que cuando haya noticias de un país, no sean noticias de catástrofes, que los periodistas de turismo ayudemos a la buena comunicación. Eso no quiere decir que seamos obsecuentes o que estemos a favor de unos o en contra de otros; se trata de estar a favor del país y de evitar grandes titulares que puedan hacer daño.

En marzo de este año, en el Forum Iberoamericano tuvimos una instancia a la que concurrimos con el anterior Presidente del Cipetur; en ese evento se manejó el nuevo nombre con el que estamos funcionando ahora. Luego tuvimos una asamblea en Perú, donde fuimos muy bien recibimos, inclusive por privados, como los integrantes de la Cámara de Turismo de Perú. La próxima instancia será en el Festival de Turismo de Gramado. ¿Qué tratamos de lograr? Aprovechar las ferias, congresos y otros eventos internacionales que nos puedan cobijar para reunirnos en asamblea y seguir desarrollando esta asociación en América. Como les dije, la próxima será en Gramado, en el Festival de Turismo que se desarrollará del 22 al 25 de noviembre. En ese marco no solo vamos a hacer la asamblea, sino que gracias a la invitación de los organizadores del Festival daremos una conferencia sobre qué es el periodismo turístico y a qué queremos llegar con el Forum.

En la última entrevista con la Ministra Kechichián, el Cipetur le planteó la posibilidad de que se realizara alguna asamblea en Uruguay. Me parece oportuno comentarles que también le pedimos que fuera nuestra presentadora frente a sus pares iberoamericanos en los tres congresos de la OMT desarrollados hace un mes

en Quito, Ecuador. Todavía no nos mandó un informe por escrito porque hubo algunas circunstancias que la hicieron atrasarse, pero sabemos que fue bien recibida por los otros Ministros de Iberoamérica la idea de que hubiera una organización seria que pudiera ayudar a difundir su actividad. En definitiva, de eso se trata, de seguir comunicándonos.

SEÑOR GOLDSMAN.- Agradezco a la honorable Comisión que nos haya recibido.

Como ustedes saben, hace diecisiete años que vivo en Punta del Este, donde realizo tres festivales de cine y edito una revista de interés turístico. Siempre me he movido en el turismo y la verdad es que durante muchos años estuvimos acéfalos de una integración importante, que pudiese vincularnos a unos con otros. Cuando María nos convocó, hace un par de años, para reunirnos, no había pensado mucho en esta agremiación, pero la sucesión de una cantidad de reuniones y de intercambios dio como resultado esta Comisión que formamos, que trabaja muchísimo. Nos reunimos todas las semanas para tratar de llevar adelante un orden del día importante.

Tenemos setenta asociados y hay mucha más gente que está a nuestro alrededor, que recibe e intercambia información con nosotros. Eso me hace ver que estamos caminando por el buen sendero.

Yo siempre digo que la desgracia que sucedió en Chile fue muy mal manejada, y que si el periodismo que estaba abocado a informar sobre esa situación hubiese sido más profesionalizado, las cosas hubieran sido diferentes.

Sobre todo en un momento en el que estamos tan susceptibles a los embates de los países hermanos en lo que hace al turismo debemos estar aunados. En ese sentido, este intercambio es generador de motivaciones y de cosas importantes, y nos permite saber de qué se habla y cómo manejar las cosas.

Tenemos muy buena respuesta en el Ministerio de Turismo y Deporte, que ha apoyado esta realización.

Tengo que agradecerle a los compañeros esta fuerza que se va gestando, que nos permite ir analizando los temas relativos al Forum y a nuestra organización, además de seguir en este ámbito, recibiendo cada día a más gente que quiera adherir a nuestra Comisión.

SEÑOR CAMPOREALE.- Se nos preguntó qué va a cambiar con la nueva Directiva, y la verdad es que queremos que cambie muy poco, porque sentimos que vamos muy bien. En un año y medio, después de un insuceso, es increíble todo lo que hemos logrado. Entonces, mal haríamos en innovar: cuadro ganador no se cambia. Pero la vida no tiene sentido sin desafíos; no tendría sentido asumir una Directiva pensando que está todo hecho y que solo hay que mantenerse. Desde ese punto de vista, estamos obligados a elevar la mira. Renovamos cinco directivos y cuatro somos nuevos pero, indudablemente, tenemos que elevar la mira. Estuvimos revisando la visión y la misión de Cipetur y realmente en un año y medio logramos ser reconocidos a nivel nacional e internacional.

En lo interno, nos importa mucho la consolidación de los vínculos con los grandes medios porque nos va a dar mucho más peso como institución. En lo que refiere al turismo la idea es consolidar nuestro papel de referentes y nuestra capacidad de organización. Hemos realizado jornadas en Salto, en Paysandú, en Piriápolis, en Maldonado y este año llegaremos a Florida, Colonia y Soriano.

Nosotros como núcleo tenemos una gran capacidad porque conocemos a todo el mundo. Le decimos a las Intendencias, por ejemplo, que elijan un tema y nosotros le conseguimos uno o varios expositores de lujo, le llevamos a la prensa y a referentes del sector. Esa capacidad concentrada en una organización es muy bien recibida y la tenemos que utilizar en el futuro.

SEÑOR PRESIDENTE.- Se acaba de distribuir la revista "Siempre Punta" y quiero informar que "Uruguay Visión" es una publicación que el Presidente edita todos los años y tuvo la gentileza de hacer una donación de aproximadamente ciento cincuenta libros al Poder Legislativo. En la Presidencia de la Cámara existen estos libros que los Diputados deben tener en su despacho porque siempre tienen la gentileza de hacernos llegar las nuevas ediciones o cuando vamos a alguna actividad la Cámara de Turismo distribuye "Uruguay Visión".

Quisiera compartir una definición sobre el periodismo especializado en turismo. Muchas veces se hace referencia al tema del manejo de la noticia que implica no mentir, no ocultar, y cuál es el sentido de la especialización en turismo y sus diferencias. Obviamente, periodistas que han hecho turismo no surgen desde Cipetur.

Quisiera conocer qué es lo que ustedes entienden que puede ser un cambio cualitativo en la profesión respecto al aspecto general y particular.

Si es posible, sería importante contar con una referencia al turismo respecto a publicaciones especializadas en turismo únicamente y también el turismo incluido en publicaciones o medios de comunicación que son más abarcativos.

Si ustedes quieren estar informados de lo que pasa en turismo en el correr de la semana, pueden escuchar Radio Carve; es como si fuera el acta de lo que va pasando ya que la señora María Shaw informa paso a paso quién habló, qué dijeron, qué no dijeron.

Entonces, en concreto, quisiéramos saber a qué apunta el turismo especializado porque acá se hacía referencia a un área del turismo como pueden ser las fiestas, etcétera, pero nos interesaría conocer a qué nos referimos cuando se habla de especializarnos en turismo y manejo de la información.

SEÑOR SOUZA.- Quisiera agradecer la presencia de las nuevas autoridades. Con María hace muchos años que nos conocemos; conocemos su tarea a partir del periodismo especializado en turismo. Nos tocó presidir esta Comisión y las demandas permanentes de María tenían que ver con la información del trabajo y con los temas en los que estaba ocupada la Comisión para difundirlo. Por lo pronto, vaya un reconocimiento a esa perseverancia. Obviamente que les deseamos el mayor de los éxitos y nos manifestamos a disposición para trabajar mancomunadamente.

Siempre decimos que el turismo, más allá de que estamos en un ámbito esencialmente político, genera condiciones para que trabajemos en forma aunada, conjunta, sin mayores confrontaciones; ese es el objetivo central. La idea es generar las mejores condiciones para el desarrollo de una industria tan importante para el país como lo es el turismo, que beneficia directamente y en forma inmediata a toda la población que vive de la prestación de esos servicios. Por lo pronto, puede haber algún matiz en una medida, en una acción pero, en líneas generales, nos sentimos que jugamos con la misma camiseta a la hora de hablar del turismo, lo que le hace bien al país.

Creo que lo que señalaba María y el señor Presidente respecto a los objetivos de Cipetur en el sentido de apuntar esencialmente a la profesionalización de todos aquellos actores del ámbito periodístico en materia de turismo es absolutamente plausible.

Actualmente, el turista busca ya no solo cosas nuevas sino calidad en el servicio que se le brinda. Me parece excelente que el nexo entre los lugares de atractivo turístico, las acciones políticas para desarrollarlo y los potenciales turistas, sea la prensa especializada. Debe haber una ética periodística que tiene que definir el propio periodista cuando ve que hay un valor que no obedece a colores políticos sino al interés general de la población. Esa inquietud, esa preocupación -como bien decía María Shaw- de tratar de preservar, de cuidar aquellos elementos que cuestan tanto trabajo, no solo al Estado sino a la sociedad civil, es fundamental ya que no es bueno que por un título más explosivo, pongamos en riesgo todo el trabajo a la hora de generar una noticia. Eso no significa que haya obsecuencia ni que se juegue decididamente a favor de una postura política.

Nos parece de absoluta responsabilidad el objetivo y el planteo por lo cual aplaudimos fervorosamente y nos manifestamos contestes a colaborar en la medida de nuestras posibilidades.

Les deseamos el mayor éxito en la gestión. Esta Comisión siempre va a estar dispuesta a mantener un diálogo con ustedes y no nos olvidamos de los tirones de oreja de María Shaw en el sentido de mantenerlos informados en el derrotero del trabajo de la Comisión.

SEÑOR GARCÍA (don Mario).- Tenemos muy presente la visita anterior y lo primero que tenemos que decir es que nos alegra esta continuidad en el trabajo. Como bien se desprendía de las palabras del

Presidente, esto arrancó en la década del noventa con idas y vueltas pero hoy, con la dimensión que ha tomado la actividad turística, creemos muy bueno que todos los órdenes que la integran estén trabajando con el mismo ahínco, con la misma profesionalidad y con el mismo deseo de que esta actividad siga creciendo.

Nosotros nos sentimos plenamente respaldados con las palabras pronunciadas anteriormente por los compañeros Diputados. Sentimos que esta actividad, como todas las demás, pasa por la difusión y la importancia de la difusión hace la realidad que esa actividad logre tener. Nada mejor que para difundir esta actividad contemos con la especialización y la profesionalización en la manera en que la misma se difunde. Por lo tanto, vemos con muy buenos ojos el Cipetur porque creemos que deben ser quienes lleven la voz cantante al momento de marcar cuál es el enfoque que se le debe dar a la noticia.

Quisiera saber si nos podrían facilitar todas aquellas actividades, programas, ediciones, programas de radio y televisión que en nuestro parís están abocados exclusivamente a la difusión de la tarea que nos comprende.

También quisiera conocer si cuentan con el apoyo de la publicidad oficial. Creo que hoy, por suerte, todo el mundo habla de turismo, pero no se le da la importancia en los hechos que la actividad tiene y que ha generado para el país. Hoy tenemos una nueva realidad; nuestro país pasó a ser turístico-agro-exportador y eso, pese a quien le pese, es la realidad en la cual estamos todos insertos.

Llega la temporada y todos hablamos de turismo, todos queremos que al país le vaya bien pero, en los hechos, cuando uno pasa raya y ve cuál es el apoyo de las autoridades en esta actividad, vemos que no se hace lo suficiente. Nosotros lo hemos sufrido en carne propia porque somos una Comisión del Parlamento de carácter residual -y no me duele decirlo-, en donde los propios compañeros del Palacio no le dan la importancia y la trascendencia que esta tiene. Somos nosotros los encargados de ponerla en el sitio que corresponde, tanto a la Comisión como a la actividad en general del turismo.

Sin duda que ha habido de parte de las autoridades, desde Gobiernos anteriores como desde el propio Ministerio desarrollado por el hoy Senador Héctor Lescano, un reposicionamiento de esta actividad y vamos trabajando todos en ese camino pero creemos que falta mucho para aspirar a lo que todos queremos: que esta actividad forme parte de la agenda diaria de todos los uruguayos y que todos la valoremos en su justo término por una razón muy sencilla que es el resultado que ha dado el turismo en nuestro país, que está dando y que, sin duda, ya no hay marcha atrás. Acá el turismo no va a ser una actividad de segunda mano nunca más; está en nosotros posicionarla para que sea una de las principales actividades del país y que el resto de la población la sienta y la entienda de esa manera. De esta forma, se le va a simplificar el trabajo a todos los actores que están involucrados con esta actividad. Por eso mi pregunta respecto a si de parte de las autoridades existe un apoyo al momento de destinar los presupuestos y si hay una visualización de la importancia que esta actividad tiene para el país en su conjunto.

SEÑOR PRESIDENTE.- El señor Diputado Mario García se olvidó de difundir la Semana de Lavalleja.

SEÑOR GARCÍA (don Mario).- No queremos hacer exclusividades en cuanto a las actividades que se están desarrollando en nuestro departamento; creo que está en conocimiento de todos. Además, entiendo que ha sido muy bien difundida por el Ministerio de Turismo y Deporte.

SEÑOR VÁZQUEZ.- Quisiera preguntar a la señora Shaw qué es lo que pasa con Radio Carve que sus emisiones no se escuchan o se cortan en forma intermitente.

SEÑORA SHAW.- Se está cambiando la antena por otra mucho más potente. Lo digo en forma extraoficial; a mí no me lo comunicaron oficialmente, yo soy apenas una productora independiente que tiene un programa que va los sábados de 9 a 9 y 30. Ustedes saben que Carve es una radio que llega a todo el país.

SEÑOR VÁZQUEZ.- Pero ahora no.

SEÑORA SHAW.- No estoy muy segura de lo que le estoy diciendo pero descuento que debe ser esa la razón. En el día de ayer estuve escuchando la transmisión del partido y....

SEÑOR VÁZQUEZ.- Se cortó permanentemente.

SEÑORA SHAW.- Averiguaremos qué es lo que pasa y se lo comunicaremos. Lo que sí sé es que se está cambiando la antena.

(Diálogos)

SEÑOR VÁZQUEZ.- Quería comentarle al señor Goldsman que vamos a ponerlo en contacto con el señor Julio Pereira, que es un uruguayo que está radicado en Punta del Este y que, junto con Passadore, abrió una inmobiliaria en esa ciudad y otra en Porto Alegre. Además, en pocos días hará un congreso de médicos brasileños en el Hotel Conrad. Es muy bueno el relacionamiento que tienen con las inmobiliarias en Brasil; ese vínculo también podría favorecer el turismo.

SEÑOR CAMPOREALE.- Lo del apoyo es como todo: es un tema difícil. Nosotros podemos hablar como institución, pero cada medio encontrará o no receptividad. Todos creemos tener el mejor medio y merecer más apoyo.

Por otro lado, es unánimemente reconocida la capacidad de trabajo del Ministerio de Turismo y Deporte. Nosotros solo podemos tener agradecimiento, porque contamos con el apoyo y el respaldo permanente, incluso en la organización de estas jornadas. No hablamos de grandes montos -tampoco los pedimos-, pero ayudan a llevar estas jornadas de capacitación al interior. Desde ese punto de vista, la respuesta institucional del Cipetur es que, felizmente, contamos con apoyo.

Lo otro es el despertar de los departamentos, que lo estamos viendo por todos lados. Al día de hoy, las Direcciones de Turismo son mucho más protagonistas que en el pasado. En el caso de Lavalleja, es clarísima la vocación turística de la nueva Administración, que se está plasmando en hechos. Por ejemplo, es el primer departamento no turístico del interior que hace el esfuerzo de publicitar en la próxima publicación de "Uruguay Visión", más allá de que no es prohibitivo. Aclaro que otros departamentos, como Colonia, han sido históricamente turísticos; hay algunas anécdotas graciosas respecto de estas cuestiones.

(Diálogos)

——Con relación al apoyo, estamos viendo mucho más proactividad, sobre todo en el Ministerio de Turismo y Deporte, cuyo presupuesto es prácticamente de promoción; es la Cartera que más dinero destina para esos fines. Pero también se ve esto en las Intendencias; eso es un salto bastante importante.

SEÑOR VÁZQUEZ.- Según se me informó, la semana pasada o esta se desarrollaría un evento turístico con la participación de artistas de primera calidad, pero no se cobraría entrada; creo que va a ser en Durazno.

(Diálogos)

SEÑORA SHAW.- El Diputado Mario García probablemente se refería al apoyo de entes autónomos y de otro tipo de instituciones. Además de lo que dijo el Presidente en representación de la institución, yo puedo contestar como productora periodística. A ese nivel puedo decir que, lamentablemente, tengo muy poco apoyo. Incluso en el Ministerio de Turismo y Deporte me han preguntado si duermo allí; quiere decir que tenemos una gran presencia. Yo trato de estar en todo, como dijo el señor Presidente de la Comisión, a quien le agradezco la referencia a mi programa, que trato de hacer con mucha responsabilidad y mucho amor. Pero a veces cuando se pide una pequeña colaboración -uno se ubica, sabe dónde está trabajando y no sale con nada disparatado-, la respuesta que se recibe no es ni el diez por ciento de lo esperado. Eso nos duele, más que nada, porque se trata de empresas periodísticas privadas, que viven de la publicidad. A veces, se nos hace un poquito cuesta arriba.

En nombre de todos los colegas quiero decir que cuando uno va a ofrecer algo a un medio periodístico lo primero que preguntan es si tenemos aviso. Es muy difícil desarrollar un trabajo, porque los grandes medios pretenden tener la misma cantidad de páginas o tres páginas de avisos contra una de nota. Repito que se hace un poquito cuesta arriba.

En cuanto a los entes autónomos y demás, Cipetur como institución nunca hizo ninguna aproximación a otros organismos más allá del Ministerio de Turismo y Deporte y algunas Intendencias, para la organización de las jornadas. Somos muy medidos cuando se trata de pedir apoyo publicitario.

SEÑOR PRESIDENTE.- Yo he estado de los dos lados del mostrador, pues también trabajé tratando de vender algún aviso.

Uno de los aportes más importantes derivados de la creación del Cipetur -que en sus inicios fue presidido por Liliana Díaz- fue la de colaborar para limpiar la cancha de muchos chantas. Hablemos claro: recuerdo que en la asociación de periodistas de mi ciudad se hablaba del apoyo a los periodistas, pero si le pedíamos colaboración, por ejemplo, a un peluquero, nos preguntaba dónde nos cortábamos el pelo, y si le decíamos que lo hacíamos en el mismo lugar desde que teníamos dieciocho años, nos cuestionaba por qué no íbamos a su negocio, para apoyarlo. Si preguntábamos por qué nos planteaba eso, nos contestaba que no sabía por qué los comerciantes tenían que apoyar al periodismo, que alguien compra publicidad donde le conviene, donde le sirve, más allá de apoyar o no.

Quería marcarlo porque en el tema del apoyo al periodismo también aparece el de la publicidad oficial, con respecto a lo que hay que establecer cómo democratizar y cómo perder el miedo a medir, a que los medios digan cuánto tiran, qué audiencia tienen, etcétera. Se trata de que nos auditemos internamente, a los efectos de poder separar a aquellos que largan algún folleto propagandístico en la temporada porque tienen un padrino político de los que trabajan siempre, tratan de ser éticos y de no comprometerse políticamente con nadie, pero no reciben apoyo.

Si lo entienden conveniente, podemos abordar el tema de la publicidad oficial como instrumento de política pública. Yo tengo una definición muy clara con respecto a la transparencia en la publicidad oficial, al instrumento que puede significar en lo que hace al cercenamiento de la comunicación pero, sinceramente, desde hace mucho tiempo me he apartado del tema del apoyo. Cuando deje de ser Diputado y tenga que volver al ejercicio profesional trataré de vender al otro mi producto por su calidad de impresión y de fotografía. Además, intentaré jerarquizar a algunos consumidores y dar señales en las redes sociales en cuanto a la selección de medios.

En el tema de la publicidad -que repito es un instrumento-, algunas entes y empresas han apoyado papeles impresos. Por ejemplo, aprovechaban que venía la Semana de la Ciudad de la Costa -el 19 de octubre es fecha de conmemoración en mi ciudad- y sacaban un folleto con ese material. Entonces, rastrillaban la zona y quienes teníamos medios de comunicación permanentes no éramos tenidos en cuenta, quizás por aquello de que no pensamos que alguien pueda ser un buen concertista de violín si vive a la vuelta de nuestra casa.

Quizás con respecto a este tema tenemos un capítulo para hacer un debate profundo y serio con diferentes invitados, entre los que podría estar la Cámara de Anunciantes del Uruguay, que también tiene su posición; lo sabemos porque en Paysandú estuvimos en contacto con sus representantes. Este es un tema importante, que debe ser manejado con cuidado. Seguramente, sobre el tema de la publicidad y el apoyo al sector podemos abrir un capítulo de discusión.

SEÑOR GARCÍA (don Mario).- Sin duda, nosotros apuntábamos a toda la publicidad oficial. Conocemos el presupuesto que maneja el Ministerio de Turismo y Deporte, que no es para nada acorde con lo que genera la actividad; creo que eso quedó claro en la primera intervención.

Insisto: sin duda, esto generaría un debate muy interesante porque apuntamos a los entes económicos del Estado, que a veces apoyan eventos puntuales con cifras que suenan un poco disparatadas, pero no vamos a poner ejemplos, porque todos los conocemos. Mi inquietud es si Cipetur como tal ha realizado planteamientos en este sentido, porque después está todo lo que quienes disponen de la publicidad oficial puedan valorar o no, y en eso siempre hay una cuota de subjetividad en cuanto a la importancia y a la audiencia de las diferentes actividades. Yo creo que tendría que hacerlo, para que sus planteamientos fueran

tomados en cuenta a la hora de disponer de grandes cantidades de dinero. Sería bueno que una parte se usara para difundir las actividades que ustedes hacen.

Todos tenemos mayor o menor vinculación con los medios y sabemos que los programas dependen de lo que venden, y de pronto vemos que hay algunos que interesan a determinado sector de la población o que están en cierta radio de algún lugar apartado, no muy poblado o con poca audiencia, pero tienen programas de entes oficiales. Eso todos lo vemos y todos lo sabemos. Pero en esta actividad, en la que todos estamos involucrados y que tiene una importancia mayúscula en el diario quehacer de todos los uruguayos, no vemos el mismo énfasis ni la misma preocupación de quienes otorgan la publicidad, como para dedicar parte de esos rubros a fomentar este sector, que tanto da.

Evidentemente, esto da para conversar, pero quizás no para discutir, porque creo que todos estamos de acuerdo con los conceptos y seguramente en algún momento habrá alguna iniciativa legislativa que los ampare. Ustedes, como organización, quizás logren que las autoridades los visualicen de otra manera. En definitiva, esta es una inquietud que tenemos; de las respuestas que nos han dado nos llevamos una idea del respaldo que pueden tener en materia de publicidad oficial.

SEÑOR VÁZQUEZ.- No voy a opinar sobre el tema porque daría para una discusión y no pretendo que se desarrolle en este momento.

SEÑOR OLMOS.- Quiero aclarar que con María Shaw y Fernando Goldsman nos conocemos desde 1990, así que tenemos una historia bastante larga.

Lo importante es que se sigue profesionalizando el tema del periodismo, como también otras áreas que tienen que ver con el turismo, que es la segunda industria generadora de divisas. Si se sigue trabajando en ese sentido se va a lograr lo que quiere el Presidente, que es compartido por todos: una mejor distribución de los recursos y la valoración de los artículos que los periodistas hagan a través de los medios, en una coordinación que vaya más allá de dos o tres personas, porque en esto interviene el país entero, en toda su dimensión.

En los años que llevamos en el turismo hemos visto que los gobiernos siempre han sido bastante machetes en cuanto a recursos para el Ministerio de Turismo y Deporte. No hay que olvidar que empezó como una Dirección y que costó mucho que llegara a ser Ministerio. Los Ministros que fueron pasando por esa Cartera, según la fuerza que tenían en el gobierno, su impronta y el apoyo que conseguían, fueron llevando adelante distintas etapas, que dejaron un saldo positivo. Lo importante en esta actividad, como en todas las demás, es que cada uno al que le corresponda tener un tiempo de acción saque el mejor resultado posible y que después, cuando le toque pasar la antorcha, siga otro llevando adelante el desarrollo y el perfeccionamiento de la actividad.

Si miramos hacia atrás advertimos que es evidente que la tecnología y los escenarios van cambiando permanentemente. Yo veo ahora esta revista y recuerdo que en Maldonado, cuando fui Director de Turismo, asistí a un congreso en Chile, al que llevé una revista que nos costó mucho sacar, pero se logró con el apoyo y la voluntad de la Administración para financiarla. En Chile esa revista fue un "boom", porque cuando veían las fotografías dejaban a un lado el resto de la folletería.

Posiblemente, hoy la revista todavía tenga un lugar, pero hay otra tecnología que ustedes saben muy bien que hay que manejar profesionalmente para llegar a esa masa de consumidores que ya no leen tantas revistas, sino que se vuelcan a la tecnología digital, a las redes sociales, etcétera.

Entonces, el profesionalismo del periodista resulta muy importante en todo el crecimiento explosivo de la industria del turismo en el Uruguay y en el mundo, que también es generadora de paz, de cultura y de entendimiento.

El Diputado Vázquez se quejaba porque no recibía bien la señal de Radio Carve; yo pensaba que quizás la arreglen para que entre a Argentina. Lo digo porque a veces nuestros medios de comunicación también sirven para la integración, no solo política, sino en otros temas, sobre todo en sociedades como la latinoamericana, que creo tienen mucho más en común que fronteras que nos separen; lo que nos falta es más comunicación. Yo recuerdo que en la época en la que trabajábamos con María íbamos a Asunción del Paraguay y demorábamos casi un día en llegar a Punta del Este, porque teníamos que ir a Buenos Aires, de Ezeiza a

Aeroparque y de Aeroparque a Punta del Este. Hoy, los medios de comunicación y la vida hacen que la persona quiera las cosas ya.

Hay que seguir luchando en todos los aspectos. Creo que la gestión de Lescano y de la Ministra Kechichián -creo que tiene el mismo equipo que ya venía trabajando- se han desarrollado activamente. El Gobierno también está viendo que hay que incentivar y apoyar con recursos económicos el desarrollo de la industria del turismo. Cuando llegue lo de los recursos, en ese otro debate, va a ser muy interesante porque, como dice el Diputado Mario García, siempre queda la parte de susceptibilidad e intereses. En la medida en que sea cada vez más profesional va a estar más acotado el espacio para decir: "Dale a Fernando porque es amigo mío". Si Fernando lo logra, sí; puede ser que le tengamos consideración por la amistad, pero no se actuará en forma tan discrecional como en otras épocas se hizo o se pudo haber hecho.

SEÑOR CAMPOREALE.- Respecto a la publicidad estamos lejos de todos; la sociedad está alejada. Son muy pocas las publicaciones que certifican tiraje. En Europa es obligatorio certificar tiraje, al igual que medición de audiencia. Esas son cosas que están en la base, porque no contando con esos datos difícilmente se pueda hacer algo. Acá una publicación dice: "Yo tiro veinte mil, cuarenta mil", entonces, ahí todos lidiamos con una situación país. Nosotros, como Círculo de periodistas, lo único que podemos hacer es apoyar lo que el señor Diputado Mario García planteaba en cuanto a la necesidad de certificación, de transparencia y de no discrecionalidad en el uso de publicidad oficial, tanto en lo nacional como en lo departamental. Esto lo compartimos totalmente.

En relación a lo expresado por el señor Diputado Olmos respecto a la tecnología, nosotros decimos que nuestra casa es la web. Sabemos que nos levantan notas de distintos países, de distintos medios, etcétera. La expresión web y todo lo que concierne a internet es fundamental, nos golpea cómo colegas de Perú levantan una noticia de Uruguay de la web del CIPETUR. Nosotros estamos poniendo el peso central, como institución, en la expresión web. No estamos apostando a tener ningún tipo de medio gráfico, aunque siempre un componente tangible hace a la seriedad de la cosa, pero sin duda lo de la web es claro.

SEÑOR OLMOS.- Lo escrito en las piedras, en los jeroglíficos, es lo que ha quedado. Lo que queda escrito tiene un gran valor presente y futuro; lo otro posiblemente tiene un valor más inmediato, pero en el tiempo lo que queda es lo escrito.

SEÑOR CAMPOREALE.- La definición de periodista especializado en turismo es algo sobre lo que hablamos en la anterior visita. Actualmente, el espectro del turismo es enorme; hablamos de turismo enológico, de turismo cultural, de turismo religioso, etcétera, lo que acarrea complejidad. Ustedes lo viven con las distintas delegaciones que reciben y la problemática que tienen en sus departamentos. ¿Cuánto tenemos que aprender? Entonces, es muy importante especializarse. La semana pasada hicimos una mesa redonda sobre el tema de la conectividad y ¡cómo aprendimos! Algunos temas son muy complejos; habremos aprendido el 5% de lo que se hablaba. Sin embargo, vemos que Uruguay debate en términos en donde se desconoce hasta ese 5% de conocimiento. Debate y toma decisiones. Hay temas que son muy complejos y esto tiene una diversidad muy grande.

La especialización en turismo tiene muchas vertientes, pero lo que sí resulta claro es que o lo hacemos profesionalmente o no lo hacemos bien. Acá, con sol y playa no se corre más y no se compite a nivel mundial.

Entonces, desde nuestro pequeño rol dentro del turismo tenemos muy clarito lo de la profesionalización, el conocimiento, etcétera.

Para finalizar, estamos para servir. Agradecemos a la Comisión que nos haya recibido, pero nosotros nos sabemos un instrumento. Estamos a su servicio para transmitir todo lo que sean novedades, proyectos de ley, etcétera: es nuestra función.

SEÑORA SHAW.- Tenemos unas carpetas con una definición de qué es el CIPETUR hoy, que dejaremos a la Comisión. Reitero que estamos a disposición de la Comisión. Bien dijo el señor Diputado Souza, que yo los acalambraba un poco pidiéndole información sobre las actividades. Nosotros somos un eco de lo que ustedes hagan y les agradecemos mucho que nos manden información

para difundir. Nuestra web es www.cipetur.com. Nosotros emitimos un boletín que no tiene una regularidad, es cuando la noticia lo amerita, cuando hay una acción que vale la pena sacarla inmediatamente al aire y con mucho gusto se lo haremos llegar por correo electrónico, y luego queremos saber opiniones.

SEÑOR CAMPOREALE.- El señor Diputado García había solicitado un listado de programas, eso me parece que está muy bien.

SEÑORA SHAW.- Yo tengo un listado bastante actualizado de todos los socios, con los distintos medios, lo que nos puede faltar es algún detalle en cuanto a horarios. No será difícil ponerlo al día y enviárselos a la brevedad.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradecemos nuevamente la presencia. Respecto al foro que estarían organizando lo que puedo hacer en nombre de la Comisión es poner las instalaciones del Palacio Legislativo a la orden, en principio, para ser visitado como un atractivo turístico. En segundo lugar, para abaratamiento de costos debido a las salas con que cuenta y las comodidades.

Si en algún momento tienen alguna delegación de colegas latinoamericanos o de cualquier parte del mundo que entiendan que pueda ser oportuno que la Comisión los reciba, estamos a la orden.

Por último, nos gustaría que estos contactos con CIPETUR no sean solo en la formalidad de cambio de autoridades, etcétera, sino que por intermedio del boletín o cualquier otro mecanismo sigamos la continuidad de sus actividades y puedan transmitirnos cómo apoyar algún emprendimiento que haya en el interior por parte de algunos colegas.

Muchas gracias por su presencia.

(Se retira de Sala la delegación de CIPETUR)

(Ingresa a Sala el Presidente de Arte 21 Colectivo)

——Damos la bienvenida al señor Cristian Denevi, Presidente de Arte 21 Colectivo y escuchamos su presentación.

SEÑOR DENEVI.- Muchas gracias por recibirme.

Nosotros, desde el año 2009, formamos un colectivo artístico relacionado con las artes visuales que fue amparado e impulsado desde el ámbito del Ministerio de Educación y Cultura dentro de lo que es el Instituto del Cine y el Audiovisual del Uruguay.

Empezamos a generar un programa a nivel nacional de alfabetización digital y formación de públicos, y a agrupar todo lo que es la producción audiovisual nacional con la aspiración de llegar al exterior. Comenzamos por Puerto Rico, seguimos por Brasil, pasamos por Argentina y este año estamos dirigiéndonos a México y programando lo que serán Rusia y China.

Para entender lo que es la herramienta que estamos implementando les tengo que hacer un marco histórico para que conozcan la promoción y la vinculación con las distintas áreas del audiovisual, tanto con la industria del turismo como con las otras industrias y políticas de comunicación en las distintas épocas. No podemos escapar a lo que sucede en la región.

En los años treinta, Argentina impulsó lo que es su industria cinematográfica. Fue un gran impulso, en un momento donde Hollywood y las otras industrias estaban a una misma altura que nosotros, a tal punto que lo que es Argentina con la cultura del tango y demás, llega de la mano de Gardel a Estados Unidos, cuando se introduce en Hollywood.

En ese momento, Argentina tenía una competencia igualitaria con México y Estados Unidos. Por otro lado, en Uruguay estábamos bajo la dictadura de Terra, que utilizaba la herramienta cinematográfica como medio

propagandístico. Se instrumentaron cuatro largometrajes, dos laboratorios, un estudio de rodaje, y se pensaba en el cine como una industria nacional.

Cuando comenzó la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos utilizó el cine como medio de propaganda y para alentar a sus tropas. Por su lado, Argentina fortaleció su industria y Uruguay comenzó a coproducir cinematográficamente con Argentina. Finalizada la guerra, Estados Unidos, con las crisis económicas europeas y demás, logró hacer penetrar su industria en los otros países. En Argentina, el peronismo introdujo la censura diciendo quiénes debían ser los actores, qué mensajes debían tener sus películas, etcétera, lo que implicó el debilitamiento de la industria argentina. Uruguay estaba fortalecido, pero al no estar presente su socio argentino su industria se debilitó.

Luego, llegaron las crisis regionales y las dictaduras a nivel latinoamericano. La dictadura militar eliminó la industria audiovisual. Hubo muchos exiliados en el ámbito cultural y solo se autorizaban las películas clase B, impulsadas por el ámbito militar. Esto habilitó a que Estados Unidos introdujera sus distribuidoras en Argentina, Uruguay y el resto de Latinoamérica y originó el pensamiento de que el cine solo se puede hacer en Hollywood; estamos acostumbrados a tener, audiovisualmente, una identidad del cine como americano y no con una ideología y una identidad nacionales.

Con el fin de la dictadura volvieron los exiliados y se pudo volver a hacer cine con una cultura nacional, pero surgieron dos etapas. El cine es un instrumento para contar lo que nos sucede y lo primero que se contó en forma natural fueron temáticas relacionadas con la dictadura. Esto implicó poca inserción en el ámbito internacional. Con la renovación de las generaciones ingresamos en una segunda etapa en la que se empezó, por ejemplo en el caso de Argentina, a exportar cultura. Paralelamente, Uruguay empezó a buscar su camino. Por razones económicas le costó mucho más, pero logró llegar a la inclusión de las historias mínimas. Todos tenemos en nuestra memoria "25 Watts", que fue galardonada internacionalmente. Paralelamente, surgió en Uruguay la empresa Musitelli, la más grande en servicios cinematográficos, que logra brindar a los extranjeros y a las producciones nacionales un servicio del mismo nivel que en Estados Unidos y Argentina. Se hizo muy fuerte la producción publicitaria y eso fue lo que habilitó la capacitación técnica al personal uruguayo.

Seguimos avanzando, y comenzó un optimismo dentro del marco uruguayo, porque se promulgó la ley de cine. Surgió un aluvión de nuevas escuelas; ya no era solamente la Escuela de Cinematografía del Uruguay, sino que también se involucraron la ORT, la Udelar, la Universidad Católica y otras escuelas que empezaron a brindar capacitación. Se empezaron a producir nuevas historias y muchas películas uruguayas comenzaron a ser reconocidas en el exterior. Y nuevamente empezamos a pensar en una industria.

En el día de hoy nos está beneficiando el apagón analógico y la introducción del cine de alta definición. Esto hace que se equilibre la balanza a nivel económico, ya que antes solamente teníamos la posibilidad de generar una película en 35 milímetros y teníamos que invertir, como mínimo, US$ 1:000.000. Hoy, esa cifra se ha reducido a US$ 200.000. Esto nos está permitiendo generar el mismo producto que Europa o Estados Unidos. También estamos viviendo el aumento de las señales digitales, no solo en Uruguay, sino a nivel mundial. Hay que tener conciencia de que una señal en Estados Unidos requiere estrenar una película por semana. Eso, multiplicado por la cantidad de señales que estamos por tener ahora, genera una demanda de productos audiovisuales para distribuir a nivel internacional. Uruguay tiene la necesidad absoluta de generar una apertura en su mercado audiovisual. Por otro lado, Estados Unidos, que siempre fue la primera industria cinematográfica en el mundo ahora está careciendo de contenidos audiovisuales. En este momento ellos están pasando por una crisis audiovisual. Por eso se dio el fenómeno de Federico Álvarez, con su cortometraje "Ataque de Pánico", que fue adoptado automáticamente en Estados Unidos y le generó un contrato por US$ 30:000.000 para hacer una película. Estos fenómenos cada vez van a ser más comunes, porque hay una necesidad de Estados Unidos de adquirir y seguir dominando su mercado.

Nosotros estamos funcionando como una herramienta de promoción, anteponiéndonos a los hechos que van a estar sucediendo en los próximos años. Ya hemos generado tratados a nivel privado con Brasil y Argentina en Santa Ana do Livramento. Estamos anticipando las necesidades y consecuencias de la alfabetización digital capacitando a la gente del interior del país, ya sea con el Plan Ceibal o con talleres de capacitación tecnológica, y estamos llevando al exterior una imagen país. Esto nos convierte en una herramienta a beneficio de los distintos Ministerios, específicamente los de Educación y Cultura y Turismo y Deporte. Del Ministerio de Educación y Cultura, por la promoción de la cultura uruguaya, y del de Turismo y Deporte, por

promover el uso de Uruguay como locación para producciones internacionales. Esto habilitaría el aumento del turismo y de los servicios hoteleros, gastronómicos, etcétera. Tenemos que empezar a adosar a las películas los productos turísticos e industriales en el exterior del país.

Debemos adelantarnos con una política eficaz respecto a la promoción de Uruguay en el exterior, y se nos abre una herramienta que nos va a empezar a generar ventajas. En este momento, Uruguay está en una muy buena posición y en un momento en el que el cine está siendo reconocido internacionalmente, y no podemos dejar pasar esa oportunidad.

Les puedo pasar un video que muestra que el agua Teodora, de Hungría, vino a Uruguay para promocionar su marca en las sierras de Minas. Asimismo, tenemos la película Miami Vice, que se rodó en las costas de Atlántida y documentales de tango que fueron solicitados por Alemania. Estamos pasando por un buen momento cinematográfico, y el turismo está totalmente relacionado a la producción cinematográfica de Uruguay.

Días atrás, el Director de la Film Commission de Bolivia asistió a una reunión de la Film Commission de Latinoamérica, y afirmaba que, según una encuesta realizada a los turistas que llegan a Bolivia, el 90% lo hacía por haber visto una película de western generada por Estados Unidos y rodada en el desierto de sal que ellos poseen.

Solicitamos a ustedes que, como Comisión, puedan apoyar la iniciativa que estamos generando desde Arte 21 Colectivo en el exterior del país, no solo como una herramienta de promoción de nuestro cine, sino del turismo en Uruguay. Pretendemos generar algo similar a lo que se hizo con la selección uruguaya en Londres con el Inac y el Inavi. Estamos teniendo posibilidades de llevar el cine de Uruguay a otros países a través de la invitación de gobiernos extranjeros y aspiramos a poder adosar a estas muestras los productos cárnicos, los vinos, las locaciones y generar intercambios turísticos promocionales con el Uruguay para generar una mayor afluencia de extranjeros y de futuras posibles coproducciones con otros países. Queremos que utilicen Arte 21 Festival como una herramienta de promoción turística. Ese es el pedido que le estamos haciendo a esta Comisión.

En este momento, estamos concretando tres encuentros en México. Está concretado Puerto Vallarta el 7, 8 y 9 de diciembre, y en Guanajuato, la Film Commission de ese departamento mexicano va a recibir la producción uruguaya. Asimismo estamos en conversaciones con Rusia y China para los años 2014 y 2015. Consideramos que podemos tener un fluido intercambio con ustedes para que nos puedan asesorar y decir qué es más conveniente o qué se necesita promover a nivel país a través de nuestra herramienta.

Traté de ser lo más breve posible para que ustedes nos puedan dar ideas y nos puedan ir apoyando en este nuevo viaje que tenemos los días 7, 8 y 9 de diciembre.

SEÑOR PRESIDENTE.- Quiero informarles que con el amigo nos conocimos en la cena de la Cámara Uruguaya de Turismo y, como hemos hecho este año, quisimos compartir con la Comisión las cosas que nos parecen novedosas e importantes. Cuando lo conocí asocié este proyecto a una entrevista de Woody Allen que se publicó hace un mes y medio a nivel internacional, en la que plantea que en una etapa de su vida tomó el turismo como si fuera un guía turístico, para transmitir íconos. Todos sabemos que el cine ha servido para eso. A nosotros nos pareció novedoso y la idea era pedirle que nos metiera en el tema a cuenta de tenerlos presentes en nuestra agenda y, en la medida en que van avanzando, darles una mano. Además, teníamos la emergencia de que se iban en diciembre y por las agendas respectivas no íbamos a poder recibirlos.

Gracias por la brevedad; la exposición ha sido sustanciosa de todas formas.

SEÑOR SOUZA.- Agradezco la exposición y la presencia del señor Denevi, Presidente de Arte 21 Colectivo. Pido las disculpas del caso porque, en lo personal, es la primera vez que tomamos contacto y conocimiento de la existencia de Arte 21 Colectivo.

Vamos a plantear algunas interrogantes que nos surgen a partir de la exposición que realizaran. Por lo que veo, esto es un proyecto que fue premiado por el Fondo Concursable para la Cultura del MEC. Es un emprendimiento privado, por lo tanto no es una publicación oficial; se nos planteaba la interrogante de si era

un emprendimiento de algún organismo del Estado o un emprendimiento privado. Usted nos plantea qué implica este proyecto desde el punto de vista de la potencialidad que tiene, no solo por la capacidad de filmografía, de locación y de todo lo que viene anexado a eso, sino también desde el punto de vista de la promoción turística del país. Eventualmente, es una ventana al mundo, en la medida en que participan en eventos internacionales para promover al Uruguay como destino y, por ende, promueve la llegada de turistas.

¿Ustedes han hecho alguna presentación de este estilo, mostrando el producto y las posibilidades concretas que ofrece a esa ventana al mundo, a organismos como el INAC, el Inavi o al Ministerio de Turismo y Deporte, para ver de qué manera se puede hacer un "joint venture"? Creo que estos productos se pueden promover más allá de que son los que al país le interesa promover, aparte de sus bellezas naturales. Hay productos que queremos colocar como marca país, por lo que el proyecto que plantea el invitado tiene potencialidades.

SEÑOR GARCÍA (don Mario).- Para los que no estamos en el tema, esta ha sido una exposición bastante sintética que nos introdujo en algunas cosas de las cuales tenemos idea, pero muchas veces no dimensionamos lo que se genera con las nuevas tecnologías. El video que revolucionó al país y terminó en Hollywood -y todo lo que podrá generar hacia el futuro- es un ejemplo claro de ello.

Este debe ser un emprendimiento privado. Estamos totalmente de acuerdo con los objetivos, con las puertas que se pueden llegar a abrir y con lo que el turismo genera, como fuentes de trabajo para los uruguayos, que es lo que nos preocupa sobre todo a quienes estamos en la actividad política.

Me gustaría saber si esta entidad integra alguna red de emprendimientos similares y si también la integran las empresas publicitarias. Acá se mencionaron las campañas publicitarias y que por un tema de costos muchos vienen a filmar al país, porque en otros países se triplica o cuatriplica el valor. La calidad de nuestras producciones es muy buena, por lo que las requieren las empresas internacionales.

Hago esta pregunta a los efectos de saber cómo puede dar una mano esta Comisión del Poder Legislativo, cómo puede incidir o brindar alguna guía para que ustedes persigan sus objetivos, que es lograr la ayuda del Estado para seguir evolucionando en la tarea que desarrollan.

¿Hay algún número en cuanto a la evolución de los puestos de trabajo desde corto tiempo hasta ahora? Pregunto esto para que nos sirva de insumo a efectos de lograr el apoyo de las autoridades estatales. Después de la reseña que se nos hizo advierto que estamos ante una actividad totalmente nueva que ha tenido crecimiento.

SEÑOR DENEVI.- Cuando empezamos con esta actividad, en 2009, lo hicimos con el apoyo de los Fondos Concursables del Ministerio de Educación y Cultura, obviamente, como un emprendimiento privado. Luego, contamos con el apoyo del Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay -siempre hablando financieramente-, pero en un programa a nivel nacional. Nosotros tenemos dos instancias: el plan nacional -en el que hacemos alfabetización digital y formación de públicos- y el marco en el exterior; somos la primera delegación que agrupa a todas las producciones uruguayas y las lleva al exterior. Lo que nosotros hicimos con Puerto Rico no se había hecho nunca en la historia del país. Marcamos una ruta a seguir al Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay.

Lamentablemente, tenemos que seguir bajo el ámbito privado, con el apoyo institucional del Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay y del Ministerio de Educación y Cultura, porque no hay recursos.

Tampoco se había considerado -hasta que nosotros lo implementamos- la posibilidad de que el cine pudiera traspasar las fronteras de forma conjunta. Siempre se apoyaba a una película que funcionaba bien y se llevaba al exterior. Pero solo se estaba apoyando a una película, no a todo el resto de las posibilidades, no se abría el panorama del turismo, de la promoción industrial.

Nosotros implementamos un festival uruguayo -financiado por un Gobierno extranjero- para salir todos en conjunto, en donde ponemos toda la carne en el asador y mostramos cuál es la posibilidad que tenemos como país. El ICAU no cambió su política de generar ese tipo de apoyos por una cuestión de recursos, y sigue apoyándonos en los emprendimientos que estamos desarrollando en el exterior.

Por otro lado, hemos mantenido contacto con el Ministerio de Turismo y Deporte. La semana pasada, tuvimos una reunión con la señora Ministra Kechichian, quien avala este proyecto; ya fue declarado de interés por el Ministerio de Turismo y Deporte. Lo mismo ha sucedido con las autoridades del Ministerio de Relaciones Exteriores, con quienes hemos estado en contacto continuamente. El señor Daniel Bentancur, que maneja toda la parte de relaciones exteriores a nivel limítrofe, ha adoptado nuestro proyecto. Está intentando coordinar que Arte 21 Colectivo forme parte de los proyectos culturales que se están gestando con Rio Grande do Sul. También nos hemos reunido con el señor Ministro Ehrlich. Pero siempre hay una cuestión de prioridades o de falta de recursos. No hemos logrado generar una política común, es decir, que todas las partes se pongan de acuerdo en cuanto a que este es un programa que tenemos que seguir a lo largo de los años.

Por eso me pareció oportuno acercarme a ustedes. Debemos ponernos de acuerdo entre todos e implantar esto como herramienta. Esto ya se está implementando. Nuestros viajes al exterior son financiados de forma privada. No hemos tenido un aporte estatal. Ahora viajaremos a México y llevaremos cerca de tres mil catálogos uruguayos, banners y material que nos va a dar el Ministerio de Turismo y Deporte. El Ministerio de Relaciones Exteriores nos dijo que eso lo tenemos que pagar nosotros, porque el Gobierno uruguayo no tiene una valija diplomática habilitada para llevar material al exterior.

Esas son las discordancias con las que nos estamos encontrando. A partir de ahora, tenemos que empezar a trabajar para que esas políticas cambien. Si estamos promoviendo al Uruguay en el exterior debemos tener apoyo gubernamental; por lo menos, nos tendrían que permitir sacar el material de promoción hacia el exterior.

SEÑOR GARCÍA (don Mario).- Ahora uno entiende lo que ustedes representan. Pido disculpas porque no manejo los conceptos básicos de este tema. Ustedes representan a todas las producciones cinematográficas que hay en el país. Esa es la misión que ustedes se han autoimpuesto. ¿Hay algún otro tipo de empresa privada que también realice la misma tarea?

Por otra parte, quisiera saber si son una asociación o un emprendimento privado que dice: "Vamos a ir al festival de cine de México, llevaremos todo lo que se ha creado en nuestro país y trataremos de difundirlo". ¿Así funcionan ustedes?

SEÑOR DENEVI.- Sí, con algunas correcciones. Representamos a todo lo que es la industria por una tarea autoimpuesta, pero trabajamos en conjunto con la Uruguay Film Commission, que está integrada por toda la industria audiovisual. También formamos parte de la Red de Circulación de Contenidos del ICAU. Somos una asociación que no está integrada por todas las industrias. Es más: nuestra forma legal está en tramitación en el Ministerio. Empezamos la tramitación legal para ser una ONG.

Nuestro propósito a lo largo de los años, en la medida en que todo esto crezca, será terminar agrupando a toda la industria. Trabajamos en pleno contacto con toda la industria. Las películas que estamos llevando al exterior, que nos entregan la Uruguay Film Commission y el ICAU, están realizadas por otras productoras con las cuales nos hemos puesto en comunicación. Hacemos lo mismo todos los años y siempre contamos con el aval de cada una de esas productoras.

En los hechos, somos una asociación y estamos generando promoción. Nadie lo hace. Nosotros tenemos la obligación de generar esto.

SEÑOR GARCÍA (don Mario).- Este es un tema muy interesante. ¿Hay experiencias en países que están en otro estado de evolución que el nuestro, que recién está empezando? A los efectos de canalizar esta iniciativa de la mejor manera posible, quisiera saber cuáles son los ejemplos que han funcionado en los países que tienen mayor historia cinematográfica. El derecho que se crea acá muy pocas veces se inventa. Muchas veces -más de las que imaginamos- se trata de modelos que han tenido algún grado de experiencia en otro lado. Hoy, con las comunicaciones y las nuevas tecnologías es muy fácil adquirir nociones y conocimientos en un tema que para nosotros es totalmente nuevo.

SEÑOR SOUZA.- Me queda clara la respuesta y la necesidad de sensibilizar para generar ámbitos de articulación entre los organismos del Estado que puedan facilitar su misión; esto me parece muy interesante.

Observando la misión que se han autoimpuesto y el nombre que tiene el colectivo, Arte 21, se me ocurrió pensar en una organización de carácter público-privado, que el Estado se dio para representar y promover sus intereses de producción en el exterior: Uruguay XXI. Allí está conjugado el Estado junto con quienes producen el valor agregado del país. Esto es similar a lo que ustedes hacen, aunque está anclado en el tema de la industria audiovisual, que obviamente tiene ramificaciones en la medida en que uno empieza a obrar más.

Me parece pertinente que nuestro invitado nos haya puesto en conocimiento de esta realidad, con el objetivo de sensibilizarnos. Somos actores políticos, interactuamos con los organismos del Estado y podemos jugar un rol en ese sentido.

El otro tema a tener en cuenta es desde qué punto de vista esta Comisión asesora del Parlamento nacional puede manifestar una opinión respecto al proyecto. La única forma que se me ocurre es a través de una declaración de interés de la Comisión. La Comisión podría entender de interés la difusión de esta tarea, desde el punto de vista de sus cometidos acerca del turismo. Eso no implica asegurar ninguna acción concreta, pero por lo menos genera un antecedente.

Como bien decía nuestro invitado, el Ministerio de Turismo y Deporte declaró al proyecto de interés; también nombró a otros dos Ministerios. Esta es una manera de ir protegiendo y consolidando un proyecto y, después, a la hora de sentarnos a dialogar con una institución, podremos decir que no salimos de la nada, que hay un trabajo previo y un aval que fortalece esta actividad. Desde el punto de vista legislativo, se me ocurre esto. Es lo que la Comisión podría realizar.

SEÑOR VÁZQUEZ.- He escuchado con mucha atención y he sacado algunas conclusiones.

Sin duda, la idea tiene un objetivo y un potencial muy importantes. ¿Uruguay XXI tiene algo que ver con Arte 21?

SEÑOR DENEVI.- No.

SEÑOR VÁZQUEZ.- Me da la sensación de que esto está en ciernes y, por lo tanto, falta un poco de organización. Todos esos colaterales a los que el invitado hace referencia formalmente no están apoyando el proyecto. ¿Cuando el invitado expresa "nosotros", lo hace por modestia o hay varias personas detrás de esto? Me da la sensación de que falta la financiación para este emprendimiento, que es muy importante, y le falta respaldo.

Por otro lado, teniendo en cuenta lo que decía el Diputado Souza, ¿no se podría concatenar Uruguay 21 con esto, tratando de compatibilizar las acciones de ambas propuestas? Lo planteo porque me quedan algunas dudas en cuanto a la madurez del proyecto como para encarar el mundo.

SEÑOR PRESIDENTE.- Les informo que se nos hizo llegar el "Magazine de artes visuales hoy. Arte 21", en cuya contratapa se establece que las acciones de Arte 21 Colectivo han sido declaradas de interés por el Ministerio de Relaciones Exteriores; por el programa "Uruguay Natural", del Ministerio de Turismo y Deporte, y por el Ministerio de Industria, Energía y Minería. Agrego que colaboran con Arte 21 varias instituciones uruguayas y extranjeras.

Quiero aclarar que con esta primera charla la Mesa ha intentado sensibilizar a la Comisión y ponerla al tanto de esta actividad.

Para nosotros esta es una cuestión nueva que se nos plantea porque somos generadores de opinión. La idea no era que llegáramos hoy a una conclusión legislativa, sino que cuando analicemos el presupuesto nacional y la forma como se distribuyen las publicidades y los apoyos tengamos presente este otro elemento y sepamos que existe este otro casillero, que también es muy importante. Quiero que sepan que a partir de ahora se nos enviará información sobre esta actividad.

SEÑOR VÁZQUEZ.- No quiero que el señor Denevi se vaya con la idea de que tengo una opinión en desmedro del proyecto; al contrario, le veo un gran potencial -como decía el Diputado Souza- y lo considero importante para el país y su producción.

No quisiera que mi opinión lo frustrara, pero tengo algunas dudas y pienso que falta madurar un poco más el proyecto para después darle un impulso importante desde esta Comisión, haciendo los contactos que la iniciativa merezca.

SEÑOR DENEVI.- En cuanto a la financiación, hemos logrado el apoyo privado; es más, estamos apoyados por los fondos de incentivos. A partir de eso hemos podido llevar adelante el proyecto.

Lo que mencioné sobre México es algo absolutamente concreto y repito que se financió en forma privada.

Considero que debería haber un apoyo a nivel de Ministerios, para que no tengamos que llegar al último minuto pensando en si nos falta o no un peso. Nos gustaría tener la seguridad y la garantía de que se entiende que esto es algo que beneficia al país.

Venimos trabajando en forma asidua, pero todavía faltan algunos procesos, como los relativos a la vinculación con el INAC y con el Inavi. Ya se han hecho contactos y supongo que se concretarán en la próxima semana. Insisto en que estamos trabajando para incorporar productos y en que queremos sumar a la Comisión a este proceso. Por eso, dejamos abierta la posibilidad de recibir sugerencias e ideas. Tal vez podamos hacer algo con Arte 21; no sé, pero estamos abiertos a recibir propuestas. Ya que tenemos esta herramienta, vamos a potenciarla todo lo posible.

SEÑOR VÁZQUEZ.- ¿Esta ida a México implica la posibilidad de insertarse en el tratado de libre comercio con ese país o no tiene nada que ver con eso?

SEÑOR DENEVI.- Si nos hacen una sugerencia en ese sentido va a ser bienvenida. Sabemos que hay un TLC con México y por eso la idea era llevar carnes y otros productos.

(Diálogos)

SEÑOR GARCÍA (don Mario).- Me parece muy buena la idea de que estén creando una ONG; lo que tiene que ver con los aportes oficiales es mucho más simple de instrumentar a través de una ONG que a través de algo particular. Cuanto antes lo hagan, antes verán los resultados que eso da en la vinculación con el Estado.

Por otro lado, se habló de aportes privados y quisiera saber si todas las producciones cinematográficas realizan aportes privados a los efectos de solventar los gastos que ustedes tienen. Lo pregunto porque quizás cuando se transformen en asociación les será más sencillo generar su propio presupuesto, a través del aporte de los socios. Planteo esto más allá de que creo que el Estado no debe estar ajeno a la potenciación de este tipo de emprendimientos y porque no quiero quedarme con dudas acerca de cómo se están moviendo.

SEÑOR DENEVI.- En este momento las otras productoras no están generando ningún tipo de aportes. Nuestro socio es el Instituto Nacional de Cine. Repito que generamos promoción de esas producciones audiovisuales en el exterior.

Como es lógico, una vez conformada la asociación se abrirá otro camino que habrá que transitar; entonces veremos si hay interés o si seguiremos trabajando como hasta ahora.

SEÑOR PRESIDENTE.- Creo que esta primera visita ha sido muy ilustrativa. Le agradecemos la presencia al señor Denevi. Estaremos expectantes de cómo le vaya en México. Si hay alguna sugerencia de parte de los señores Diputados, se la haremos saber. Queremos que sepa que tratamos de ponernos a la orden de cualquier emprendimiento de este tipo y sabemos que todo esto significa mucho trabajo.

No habiendo más asuntos, se levanta la reunión.



































